

PEMAKNAAN LIRIK LAGU “BELANJA TERUS SAMPAI MATI”
(Studi Semiotik Lirik Lagu Efek Rumah Kaca
Band Yang Berjudul “BELANJA TERUS SAMPAI MATI”)

SKRIPSI



Oleh :

AGUNG DWI PRASETYO
0743010170

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

PEMAKNAAN LIRIK LAGU “BELANJA TERUS SAMPAI MATI”
(Studi Semiotik Terhadap Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati”
karya band Efek Rumah Kaca)

Disusun Oleh :

AGUNG DWI PRASETYO

NPM : 0743010170

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 14 Juni 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama :

Tim Penguji :

1. Ketua

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 1962 0323 199309 2001

Ir. H. Didiek Trenggono, M.Si
NIP. 1958 1225 199001 1001

2. Sekretaris

Dra. Sumardijjati M.Si
NIP. 1962 0323 199309 2001

3. Anggota

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 1963 0907 199103 2001

Mengetahui
D E K A N

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001

PEMAKNAAN LIRIK LAGU “BELANJA TERUS SAMPAI MATI”
(Studi Semiotik Terhadap Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati”
karya band Efek Rumah Kaca)

Disusun Oleh :

AGUNG DWI PRASETYO
NPM : 0743010170

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing

Dra. Sumardijjati, Msi
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,
D E K A N

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
195507181983022001

ABSTRAKSI

AGUNG DWI PRASETYO, 0743010170, PEMAKNAAN LIRIK LAGU
“BELANJA TERUS SAMPAI MATI”(Studi Semiotik Terhadap Lirik Lagu
“Belanja Terus Sampai Mati” karya band Efek Rumah Kaca)

Musik dapat diartikan sebagai suatu ungkapan yang berasal dari perasaan yang dituangkan dalam bentuk bunyi – bunyian atau suara. Musik merupakan hasil karya manusia yang menarik karena musik memegang peranan yang sangat banyak di berbagai bidang. Salah satu hal yang terpenting dalam sebuah musik adalah lirik lagunya, karena lirik lagu dalam musik yang sebagaimana dapat menjadi media komunikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang beredar dalam masyarakat. Lirik lagu dapat pula sebagai sarana untuk sosialisasi karena mengandung informasi dan pesan, dan dapat pula sebagai pelestarian terhadap suatu sikap atau nilai.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pemaknaan lirik lagu “Belanja Terus Sampai Mati” pada album Efek Rumah Kaca yang dipopulerkan oleh Efek Rumah Kaca band..

Teori yang digunakan adalah semiotica Ferdinand de Saussure. Saussure mendefinisikan tanda linguistik sebagai entitas dua sisi, yaitu penanda (signifier), yaitu aspek material dari sebuah tanda, sebagaimana kita menangkap bunyi saat orang berbicara, dan petanda (signified), merupakan aspek mental dari bahasa. Kerangka berfikir yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan Frame of Reference (berdasarkan pengalaman) serta Field of Experience (latar belakang pengalaman).

Metode semiotic dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataan ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek penelitian, serta dapat menyesuaikan posisi peneliti terhadap pengaruh pola nilai yang diinterpretasikan. Dalam hal ini, penekanan analisis lebih mengarah pada lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati yang mengandung makna kritikan dan sindirian tentang perilaku konsumtif.

Hasil yang diperoleh dari interpretasi lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati adalah motivasi dan penggugah untuk tidak berperilaku konsumtif dan bergaya hidup boros, karena secara tidak sadar perilaku konsumtif memiliki efek jangka panjang dan akan membuat proses hidup menjadi sebuah tuntutan akan kesenangan dan kepuasan diri.

Kata Kunci : Semiotik, Konsumtif, Belanja Terus Sampai Mati, Efek Rumah Kaca.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul PEMAKNAAN LIRIK LAGU “BELANJA TERUS SAMPAI MATI” (studi semiotik Lirik Lagu Efek Rumah Kaca Band Yang Berjudul “Belanja Terus Sampai Mati”).

Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Ibu Drs. Sumardijati MS.i selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis sehingga penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril, spiritual maupun materiil. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi Dekan FISIP UPN “Veteran” Jatim.
2. Bapak Juwito, S.Sos, Msi , Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Orang tua tercinta yang terus memberi motivasi dan semangat.
4. Terima kasih untuk Nizwan Amin, Ryan Alan dan Maulana Yudhistira yang selalu setia membantu dalam proses pelaksanaan penulisan skripsi
5. Dukungan dari teman-teman seperjuangan yang telah lulus duluan, yang masih bertahan dan betah menjadi mahasiswa juga sangat menjadi motivasi sendiri, buat Doel (galuh oke) , Silania Utami, Samuel Sulisty, Firdausi Anidah, Yopie,

Maulana, Dedi, Bawee, Rombeng, Yoyo, Elrian ngok, Brilian terima kasih banyak

10. Terima Kasih untuk Mas Jeki yang setia membimbing penulisan dalam pengetikan.
- .11. Terima Kasih untuk orang yang ada disekitarku saat mengerjakan penulisan skripsi Dedy tereng, Wowok, Adi pelos, Hamid, Ayik, Angga sakek, Nadir, Zuhdi, bang Inong yang selalu mengingatkan penulis

Penulis menyadari bahwa dalam proposal ini akan banyak ditemukan kekurangan sih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2.1. Lagu dan Lirik Lagu.....	12
2.2.2. Semiotika dalam Ilmu Komunikasi.....	17
2.2.3. Teori Semiotik Saussure.....	19
2.2.4. Signifier dan Signified.....	25
2.2.5. Langue dan Parole	26
2.2.6. Makna dan Pemaknaan	28
2.2.7. Teori – teori Makna.....	29

2.2	Belanja	31
2.3.	Mati	33
2.4.	Perilaku Konsumtif	36
2.5	Kerangka Berfikir	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.1.1.	Pemaknaan Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati” ...	42
3.2	Unit Analisis	43
3.3	Corpus	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1.	Sumber Data	45
3.5	Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Obyek	48
4.1.1.	Efek Rumah Kaca	48
4.2	Lirik Lagu “Belanja Terus Sampa Mati” Menurut Teori Semiotik Saussure.....	50
4.3	Penyajian dan Pemaknaan Data	52
4.3.1	Penyajian Data	52
4.3.2.	Pemaknaan Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati” ..	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
----------------------	----

5.2 Saran	76
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	77
----------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Musik memiliki tata bahasa, ilmu kalimat dan retorik. Namun musik tidak sama dengan bahasa. Elemen “kata” pada bahasa adalah materi yang mempunyai makna tetap atau konkret, sedangkan “nada” pada musik bersifat absurd dan hanya bermakna ketika dia berda diantara nada – nada yang lainnya. Fungsi yang dimiliki musik sangat besar dalam kehidupan manusia, musik bisa menjadi hiburan, pendidikan dan kesehatan, serta juga bagian dari kegiatan ritual keagamaan

Musik sendiri menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia memiliki makna bunyi – bunyian yang ditata secara enak dan rapi. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa musik dapat menciptakan sebuah lagu. Sebuah lagu yang dinyanyikan biasanya terdiri dari tiga komponen yang saling melengkapi dan saling bergantung. Komponen tersebut antara lain paduan suara atau vokal, instrumen atau alat musik , serta yang terakhir adalah lirik lagunya. Vokal penyanyi adalah sebagai tubuh lirik lagu adalah jiwa atau nyawa sedangkan instrumen adalah penggambaran musik sendiri

Musik merupakan hasil dari budaya manusia diantara banyak budaya manusia yang lain yang menarik, karena musik memegang peranan yang sangat banyak di berbagai bidang. Musik menjadi sarana pemenuhan kebutuhan manusia dalam hasrat mengenai seni dan berkreasi. Jika dilihat

dari sudut pandang sosial, musik hingga menjadi sebuah lagu bisa disebut sebagai cermin tatanan sosial yang ada dalam masyarakat saat lagu itu diciptakan. Selain itu, musik yang dibuat menjadi sebuah lagu bisa mempengaruhi pendengarnya dalam melakukan sesuatu. Hal ini disebabkan karena saat ini musik dalam bentuk lagu disampaikan melalui beragam media komunikasi elektronik, seperti televisi, radio, maupun video dan audio streaming internet sehingga bisa dinikmati kapan saja oleh penikmatnya. Selain itu, musik juga bisa dinikmati secara langsung melalui sarana konser musik. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Musik>)

Musik saat ini bisa menjadi suatu pesan melalui lirik lagu yang disampaikan penciptanya untuk mempengaruhi masyarakat. Karena lirik lagu seperti bahasa dapat menjadi media komunikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang beredar di masyarakat. Bisa juga lirik lagu mencerminkan isu – isu sosial yang terjadi saat ini.

Lagu memiliki berbagai makna dan arti, salah satunya adalah proses kegiatan berkomunikasi, penyampaian jujur suatu rasa atau ide, pikiran (komunikator) dalam hal ini pencipta lagu kepada khalayak pendengar. Konsep pesan dalam sebuah lagu biasanya bermacam – macam , ada yang berupa ungkapan sedih, rasa bahagia, rasa kecewa, rasa kagum terhadap sesuatu hal atau orang, serta banyak juga yang merupakan penyampaian dorongan semangat atau motivasi.

Lagu juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses komunikasi yang mewakili seni karena terdapat informasi dan pesan yang disampaikan oleh

komunikator kepada komunikan dengan menggunakan bahasa verbal. Selain itu lagu adalah sajak dan puisi yang didalamnya terkandung aturan bahasa, makna kiasan dan simbol – simbol.

Lagu merupakan salah satu media untuk mengungkapkan, menyampaikan berbagai pengalaman atau pandangan sesuai pola pikir pencipta lagu, pola pikir tentang perasaan, isu – isu sosial yang sedang menjadi perdebatan umum. Sudut pandang pencipta lagu terhadap suatu permasalahan juga dapat mempengaruhi hasil lagu.

Dalam sebuah lagu terdapat lirik dan instrumen yang membentuk sebuah struktur penyampaian pesan secara mudah diterima oleh khalayak, mayoritas seniman musik atau musisi menggunakan sebuah lagu sebagai sarana untuk menyampaikan pesan – pesan yang bertujuan mengubah pandangan dan pola pikir khalayak terhadap suatu fenomena – fenomena yang terjadi disekitar lingkungan atau didalam ruang lingkup.

Jika ditelusuri lebih lanjut, dapat dilihat dari pola pikir sang pencipta lagu. Melalui lirik lagu itu pencipta bisa menyampaikan apa yang ingin diungkapkannya. Isi pesan yang disampaikan oleh pencipta lagu bersumber dari pola pikir serta kerangka acuan dan pengalaman sebagai hasil interaksi sosial lingkungan sekitarnya.

Lirik dalam sebuah lagu merupakan isi pesan yang sebenarnya dalam sebuah proses penyampaian pesan secara seni, pada dasarnya lirik merupakan sebuah pandangan, pola pikir terhadap suatu hal yang menimbulkan permasalahan bagi pencipta lagu.

Mayoritas pencipta lagu dalam proses pembuatan sebuah lirik menggunakan tatanan bahasa atau kalimat yang sesuai dengan apa yang ingin mereka sampaikan, penggunaan kalimat atau pemilihan kata dalam sebuah lirik memiliki aturan – aturan tertentu, beberapa pencipta lagu menggunakan kode-kode bahasa atau menggunakan tatanan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Lirik lagu sebagaimana bahasa, dapat menjadi media komunikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang beredar dalam masyarakat. Lirik lagu dapat pula sebagai sarana sosialisasi dan pelestarian terhadap suatu sikap atau nilai. Oleh karena itu, sebuah lirik lagu mulai diperdengarkan kepada khlayak, juga mempunyai tanggung jawab yang besar atas tersebar luasnya sebuah pola pikir, nilai – nilai bahkan prasangka tertentu.

Isu – isu sosial dan faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap penciptaan sebuah lagu, tak banyak juga pencipta lagu yang berinisiatif untuk mengusung pesan – pesan moral yang sengaja di sampaikan melalui lagu. Kritikan dan sindiran terhadap fenomena – fenomena yang melanda masyarakat pun bisa di usung dalam sebuah lagu, fenomena perilaku konsumtif contohnya.

Dewasa ini masyarakat Indonesia sangat terlihat begitu kentalnya sebagai masyarakat konsumen yang sempurna. Bukan saja masyarakat menengah ke atas saja, akan tetapi telah sampai pada masyarakat yang paling bawah dalam tingkatan sosial dan ekonominya. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi dalam perilaku membeli dalam masyarakat, seseorang membeli tanpa didasari pada

kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dilakukan semata – mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros, yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Konsumtisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut. Oleh karena itu, arti kata konsumtif (consumptive) adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah.

Hal ini bisa kita lihat dari ekspresinya yang paling primitif hingga yang paling mutakhir di jaman modern ini. Tendensi yang ada dalam diri manusia untuk selalu tak pernah puas (never-ending-discontentment) ”mau ini-mau itu” dengan hal-hal yang telah mereka miliki ditambah dengan dorongan kuat ambisi pribadi dan semangat kompetisi untuk mencapai sesuatu yang lebih.

Pola hidup konsumtif sudah mengakar di budaya bangsa Indonesia, sehingga tak mengenal tua-muda, tak mengenal kaya-miskin, keinginan untuk hidup “wah” secara merata hinggap di pikiran kita. Tentu ada pengecualian bagi segelintir orang, namun pada umumnya ya begitulah. Keinginan memiliki benda-benda pemuas panca indra yang berdampak pada

bertambahnya kebutuhan energi, kian meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan per-kapita. Pendapatan mestinya tidak dihabiskan untuk keperluan konsumtif, tetapi disisihkan sebahagian untuk tabungan. Tabungan akan bermanfaat untuk keperluan investasi, dan kemudian akan bisa digunakan untuk usaha-usaha produktif.

Perilaku konsumtif masyarakat pada dasarnya terbentuk ketika remaja yang kemudian terbawa hingga dewasa. Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang “tren”. Perubahan sosial yang dialami remaja menyebabkan remaja harus menyesuaikan diri dengan teman sebayanya dan orang lain. Akibat tidak percaya diri menyebabkan remaja mencari cara untuk dapat meningkatkan percaya dirinya. Salah satu cara adalah dengan penggunaan barang-barang yang dianggap mampu meningkatkan rasa percaya dirinya. Adanya kebutuhan yang kuat dalam berteman menjadikan remaja ingin diterima menjadi bagian dari kelompok. Agar bisa diterima oleh kelompoknya, remaja sedapat mungkin untuk bisa sejalan dengan kelompok salah satunya dengan penggunaan barang-barang yang sama dengan kelompoknya. Adanya keinginan untuk meningkatkan percaya diri dan kebutuhan dalam berteman dapat mendorong remaja membeli barang secara

berlebihan. Selain itu, karakteristik remaja yang labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi membuat mereka sering dijadikan target pemasaran produksi industri sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam membeli yang tidak wajar.

Fenomena perilaku konsumtif yang sedang mengakar kuat dalam sebagian besar masyarakat Indonesia, hal ini bisa kita lihat dari beberapa episode yang ditayangkan sebuah televisi swasta dengan tema acara “Uang Kaget” atau Mr.EM (Mr.Easy Money). Dalam acara itu seorang “Mr.EM” menemui seseorang yang dinyatakan sebagai orang yang kesulitan ekonomi-keuangan atau dengan kata lain orang yang tidak mampu secara ekonomi-keuangan. Setelah melakukan wawancara seperlunya lalu Mr EM memberikan uang yang bagi mereka (orang yang ditemui) merupakan jumlah uang yang “sangat banyak”. Jumlah uang diberikan kepada mereka memang jumlah besar yaitu Rp. 10.000.000,00.(sepuluh juta rupiah). Mr.EM memberikan tugas kepada mereka yang menerima uang tersebut untuk membelanjakan secara langsung dengan batas waktu untuk “menghabiskan” jumlah uang tersebut selama 30 menit. Kemudian acara selanjutnya mereka yang menerima uang Rp. 10.000.000,00 “dadakan” tersebut lalu lari-lari ke toko atau super market atau ke mall dan sebagainya untuk membelanjakan dan menghabiskan jumlah uang tersebut. Bisa kita lihat yang mereka beli adalah barang-barang yang menurut pandangan mereka adalah barang-barang yang “mewah” misalnya kulkas, televisi, radio, tape-corder, kompor gas, bahan, alat-alat masak dan makanan-

makanan (supermi dan sejenisnya, snack dan sebagainya). Pembelian– pembelian tersebut begitu meriahnya, tanpa disadari pentingnya setelah mereka membeli. Saat melakukan pembelian barang-barang tersebut memang tidak akan menjadi beban yang bersangkutan manakala yang dibeli adalah bahan-bahan makanan/ minuman atau alat-alat masak yang tidak elektromik. Akan tetapi ternyata mereka sekarang membeli peralatan dan barang-barang yang tidak primer dan yang elektronik (Kulkas, TV misalnya), tidak terpikirkan bahwa setelah membeli dan memiliki akan mengandung biaya. Biaya yang ditanggung secara harian atau bulanan adalah biaya listrik, sementara barang-barang tersebut kurang produktif untuk bisa menghasilkan uang secara harian atau bulanan. Pembelian tersebut sekedar menghabiskan uang “dadakan” yang tidak diperhitungkan beban selanjutnya setelah memiliki barang-barang tersebut. Inilah yang dikatakan sebagai bukti bahwa masyarakat kita sangat konsumerisme.

Perkembangan zaman yang semakin modern masyarakat mempunyai pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Mereka beranggapan hidup ini hanya satu kali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya. di dalam lingkungan penganut paham ini, hidup dijalankan dengan sebebas-bebasnya demi memenuhi hawa nafsu yang tanpa batas. Pandangan mereka terangkum dalam pandangan Epicurus yang menyatakan, “Bergembiralah engkau hari ini, puaskanlah nafsumu, karena besok engkau akan mati.”

Pandangan hidup seperti penjelasan diatas merupakan pandangan hidup secara “hedonisme”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, hedonisme diartikan sebagai pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup (KBBI, edisi ketiga, 2001). Secara general, hedonisme bermakna, kesenangan merupakan satu-satunya manfaat atau kebaikan. Dengan demikian hedonisme bisa didefinisikan sebagai sebuah doktrin (filsafat etika) yang berpegangan bahwa tingkah laku itu digerakkan oleh keinginan atau hasrat terhadap kesenangan dan menghindari dari segala penderitaan.

Paradigma hedonistis memfokuskan pandangannya pada pencarian kesenangan dan penghindaran terhadap segala penderitaan. Namun dewasa ini substansi secara harfiah sudah tidak lagi menemukan relevansinya. Nampaknya tidak ada persamaan persepsi mengenai apa-apa saja yang sebenarnya bisa mendatangkan kesenangan dan apa-apa saja aktivitas yang bisa mendatangkan penderitaan.

Sebagaimana lagu menjadi media dalam proses komunikasi sebuah band Indonesia yang bernama Efek Rumah Kaca berinisiatif mengungkap sebuah fenomena perilaku konsumtif dalam sebuah lagu yang berjudul “Belanja Terus Sampai Mati”, lirik – lirik yang digunakan sengaja untuk menyinggung, mengkritik perilaku konsumtif yang sekarang menjadi fenomena baru di Negara Indonesia

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu studi semiotic yaitu mengenai pemaknaan lirik lagu dari Efek Rumah Kaca band yang berjudul “ BELANJA TERUS SAMPAI MATI ” dengan

menggunakan metode semiotik Saussure. Dalam metode saussure, dikembangkan sebuah model relasi yang disebut signified, yaitu cara pengkombinasian tanda berdasarkan aturan main tertentu sehingga menghasilkan ungkapan bermakna sebagai hasil dari interpretasi data mengenai lirik lagu tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pemaknaan lirik lagu Efek Rumah Kaca band yang berjudul “BELANJA TERUS SAMPAI MATI”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pemaknaan lirik lagu “BELANJA TERUS SAMPAI MATI” pada album Efek Rumah Kaca yang dipopulerkan oleh Efek Rumah Kaca band.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah literature penelitian ilmu komunikasi khususnya pada kajian analisis system tanda komunikasi berupa lirik lagu dengan menggunakan pendekatan semiotik khususnya semiotik Saussure.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi khalayak pendengar lirik lagu serta dapat membantu dalam memahami makna yang terkandung dalam lagu yang berjudul “ BELANJA TERUS SAMPAI MATI ” yang di nyanyikan oleh Efek Rumah Kaca band.